

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATHALIA BEHNKEN PIRES

**Rainbow, um dia colorido em Curitiba: uma experiência turística voltada
ao público LGBT**

CURITIBA

2018

NATHALIA BEHNKEN PIRES

**Rainbow, um dia colorido em Curitiba: uma experiência turística voltada
ao público LGBT**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado a disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

CURITIBA

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

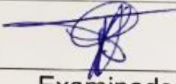
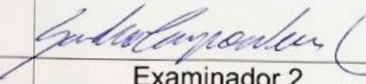
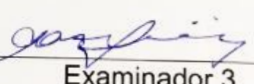
ATA DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO
PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II

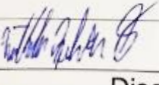
Título do Projeto	Rainbow: um dia colorido em Curitiba: uma experiência turística voltada ao Público LGBT	
Discente	Nathalia Behnken Pires	Data
Examinador 1	Tayene Coelho	
Examinador 2	Sandro Campos Neves	
Examinador 3	Carlos Eduardo Silveira	

NOTA	
Média Parcial*	Média Final
7.1	7.1

* Média obtida quando a nota não atingir 70 pontos. Procedimentos disponíveis no art. 21, § 8º, § 9º e § 10 desse regulamento.

A banca deu sugestões acerca de questões ligadas às partes teóricas de fundamentação e questões relacionadas à pesquisa. As alterações deverão ser entregues até a próxima semana para homologação.

		
Examinador 1	Examinador 2	Examinador 3


Discente

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por todo suporte, paciência, amor e carinho durante toda a vida e especialmente ao longo do árduo período de graduação, mesmo com a distância existente.

Agradeço aos meus amigos pelo apoio e companheirismo, que me levantaram nos momentos mais difíceis, e me incentivaram a não desistir.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira, pela orientação e por todo apoio e paciência ao longo de todos os anos em comum no curso, o que tornou possível a finalização dessa fase da minha vida.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESQUEMA DE ANÁLISE DE RESPOSTAS.....	29
FIGURA 2 – PALAVRAS EM DESTAQUE.....	38
FIGURA 3 – CAPA DO FOLDER DO PROJETO.....	42
FIGURA 4 – MAPA DE EXEMPLO PARA O ROTEIRO.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – COMUNIDADE LGBT.....	31
GRÁFICO 2 – ATRIBUIÇÃO.....	32
GRÁFICO 3 – IDADE.....	33
GRÁFICO 4 – COSTUME.....	34
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA.....	35
GRÁFICO 6 – TIPOS DE ESTABELECIMENTO.....	36
GRÁFICO 7 – CONFORTO.....	37
GRÁFICO 8 – INTERESSE PELO ROTEIRO.....	39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ETAPA 1 - PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO.....	48
QUADRO 2 – ETAPA 1 - RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS.....	48
QUADRO 3 – ETAPA 2 - EXECUÇÃO E DIVULGAÇÃO.....	49
QUADRO 4 – ETAPA 2 - RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ROTEIROS TURÍSTICOS.....	8
2.2 SEXUALIDADE E COMUNIDADE LGBT	13
2.2.1 Comunidade LGBT e Instituições	19
2.3 TURISMO E O PÚBLICO LGBT	20
3. METODOLOGIA	25
3.1 TIPO DE PESQUISA	26
3.2 COLETA DE DADOS	27
3.3 ANÁLISE DE DADOS	28
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	30
4.1.1 Questionário aplicado à comunidade LGBT	30
4.1.2 Perfil dos entrevistados.....	30
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
5. PROJETO DE TURISMO – RAINBOW: UM DIA COLORIDO EM CURITIBA	41
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	41
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	47
5.2.1 Etapa 1: Planejamento e organização – Janeiro a Fevereiro de 2019	47
5.2.1.1 Descrição dos Recursos Humanos e Recursos Financeiros	48
5.2.2 Etapa 2: Execução e Divulgação – Março a Dezembro de 2019.....	49
5.2.3 Avaliação do retorno do investimento	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	55
7. APÊNDICES	60

1. INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este trabalho foi roteiro turístico em Curitiba voltado ao público LGBT. E qual é a sua possibilidade de implementação. Esse tema visa envolver questões de roteiros e de sexualidade.

A comunidade LGBT, assim como todas as pessoas, possuem espaços que costumam frequentar, onde se sentem mais a vontade, e até mesmo sentem que pertencem à ele. Atualmente, na sociedade, ainda existem pessoas com ideias conservadoras, as quais podem acabar sendo hostis com o público LGBT se o mesmo “invadir” o espaço em que estão.

Freitas (2017), em um estudo, analisou a questão de bar gay no caso da cidade de Vitória, localizada no Espírito Santo. Segundo o autor alguns espaços de socialização são definidos como “bares gays” ou “bares lgbt”, devido ao público ter uma parcela significativa pertencente à comunidade LGBT. Neste estudo Freitas (2017) afirma que as propostas desses bares e boates não são voltadas exclusivamente para o público LGBT, porém para esse público esses espaços possuem vários sentidos simbólicos que vão desde encontrar seus semelhantes até a questão de segurança devido a uma homofobia cada vez mais frequente em ambientes sociais.

O tratamento recebido pelos clientes em algum determinado estabelecimento os faz criar uma opinião sobre o mesmo podendo desde já decidir se voltará ou não a ele. Se o turista for levado a lugares onde será bem atendido, a probabilidade de voltar e recomendar aumenta. Pensar nos locais LGBT do roteiro analisado por Freitas (2017) é refletir sobre a resistência do público LGBT, pois houve uma conquista de espaços para eles e para as futuras gerações. Ou seja, um roteiro turístico voltado para o público LGBT, os representa, e é importante, pois os fazem se sentir mais a vontade nos locais onde se reconhece. O que justifica o tema abordado para este trabalho e projeto de turismo a ser criado para o mesmo.

O objeto de estudo deste trabalho será, de modo geral, a comunidade LGBT, assim como espaços voltados a esse público na cidade de Curitiba, mais especificamente localizados na região central da cidade.

Como problema a ser investigado neste trabalho temos as seguintes questões: Existe falta de um roteiro específico para esse público em Curitiba?

Seria interessante a criação de um roteiro desse? Para responder esse problema o trabalho tem como objetivo geral identificar se existe a falta de um roteiro turístico voltado para o público LGBT em Curitiba, e em caso positivo, identificar se existe interesse por um. Portanto, para isso, serão analisados os gostos do público LGBT. Sendo assim como objetivos específicos deste trabalho temos: analisar os gostos e preferências do público alvo, e analisar se há interesse por parte desse público por um roteiro turístico voltado a eles.

Por fim, este trabalho conta com um marco teórico para um embasamento a respeito dos assuntos tratados como importantes para o mesmo, com a apresentação da metodologia utilizada, com a análise dos resultados da pesquisa realizada, uma apresentação do projeto de turismo, assim como as considerações finais do trabalho.

2. MARCO TEÓRICO

Este tópico possui como intuito apresentar uma base de conhecimento e informações a respeito do assunto a ser tratado no mesmo. Esse conhecimento e informações foram adquiridas através de pesquisas bibliográficas que passaram por diversos autores, desde livros à estudos de casos, tanto brasileiros quanto estrangeiros.

O foco das pesquisas foram os temas definidos como essenciais para compor o Marco Teórico aqui apresentado, sendo eles, respectivamente: Roteiros Turísticos, Sexualidade e Comunidade LGBT e Turismo e o Público LGBT. Os principais autores utilizados em uma pesquisa bibliográfica, para a construção do marco teórico deste trabalho, ao tratar sobre o assunto de Roteiros turísticos foram Bahl, Hollanda e o Ministério do Turismo. Para o assunto de sexualidade e comunidade LGBT, presente no marco teórico deste trabalho, os principais autores utilizados foram Giddens, Louro e Scott. Já para o terceiro tema, conta-se com autores como Acerenza, França e Guerra.

2.1 ROTEIROS TURÍSTICOS

Para o Ministério do Turismo (2007), o roteiro turístico é como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que confere identidade a ele, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística dos lugares que formam o roteiro.

As orientações proporcionadas por um roteiro turístico são responsáveis por auxiliar na integração e organização de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio do turismo, o que tem como resultado a consolidação dos produtos de uma determinada região.

Segundo Bahl (2004) um roteiro turístico resume todo um processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. Ou seja, é através do roteiro que são criadas diretrizes que podem passar a serem seguidas em uma posterior circulação turística, através de trajetos, criando fluxos e possibilitando um melhor aproveitamento dos atrativos do destino.

Bahl (2004,p. 32) afirma que:

Essa sincronização ocorre a partir da combinação de fatores vinculados ao espaço geográfico a ser abrangido ou percorrido; aos tempos de duração dos deslocamentos e o necessário em cada destinação, bem como ao disponível pelos potenciais participantes para usufruto de uma programação turística; ao tipo de atrativos a serem visitados e aos serviços associados

O desejo de cada ser humano de viajar, se locomover, buscar novas experiências, fugir da realidade, que foram formadas pela sociedade de consumo e urbanização crescente, desenvolve um processo benéfico para o homem. Isso é afirmado por Sartor (1977 apud BAHL, 2004).

Segundo Bahl (2003) como em toda a indústria de serviços, em turismo o marketing tem um papel importante a desempenhar. Ele auxilia as organizações a estudar os mercados e entender as diferentes possibilidades para posicionar a sua oferta e estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes, fornecedores, concorrentes e demais públicos envolvidos.

Quando empregado de maneira correta, o marketing turístico integrado como ferramenta moderna de gestão, é capaz de contribuir para o alcance da excelência. O marketing turístico é aplicado inclusive para a elaboração de roteiros turísticos.

Para que um turista usufrua de um roteiro é necessário que o mesmo ofereça locais que despertem o seu interesse, o que, também, possibilita que em uma viagem posterior ele volte a esses locais já com um conhecimento sobre eles.

Teles (2011) afirma que roteiros turísticos são considerados instrumentos que possibilitam ao visitante um conhecimento mais amplo, organizado ou temático dos pontos de interesse turístico de um destino. Além disso, também diz que eles podem ser elaborados e montados por órgãos públicos ou pela iniciativa privada.

Algo de suma importância ao se montar um roteiro é que o mesmo seja organizado de acordo com o número de pessoas, faixa etária, objetivos, nível social. Ou seja, é indispensável que ao se montar e organizar um roteiro se conheça o público-alvo, não generalizando os gostos, pois estes podem ser bem diversos.

A faixa etária, por exemplo, ao compreendê-la, é capaz de dividir bem o tipo de público com o qual lida, pois esta, possuindo suas exceções,

normalmente indica bastante sobre o gosto e outras características de uma pessoa, e/ou um grupo. Parker (1978 apud BAHL, 2004), ao falar de faixa etária apresenta os seguintes dados:

- a) Menos de 15 anos – Crianças
- b) 15 aos 20 anos – Jovens
- c) 21 aos 60 anos – Adultos
- d) 60 anos em diante – 3ª idade

Bahl (2004, p.35) afirma que:

O conhecimento da oferta da localidade receptora permite prever e utilizar adequadamente os elementos componentes do roteiro, ou seja, selecionar os atrativos, equipamentos e serviços, com implicações em nível de infra e macro estruturas, facilitando a montagem dos programas.

Em uma de suas conclusões, Bahl (2004) afirma que criar roteiros exige criatividade no planejamento, e que a oferta de bens e serviços bem delineados contribui para a elaboração de produtos diferenciados e/ou personalizados.

As atrações de uma oferta turística são a principal motivação do turista na escolha de um pacote de viagem. Elas podem ser classificadas como naturais, que são as que estão presentes na natureza, ou como artificiais, que são os legados histórico-culturais, como museus e até complexos de entretenimento.

Segundo Hollanda (2003) o objetivo final de qualquer produto é o consumidor. Devido a isso, itens como qualidade e eficiência devem estar presentes em qualquer avaliação que se faça dos fornecedores de serviços. Além disso é preciso lembrar que ao se montar um roteiro é necessário levar em consideração de que é preciso ter flexibilidade para atender o turista em suas exigências pessoais, mantendo harmonia com o roteiro.

Ou seja, ao se montar um roteiro é necessário o uso do bom senso, e o estudo do grupo como um todo assim como a observação de cada indivíduo pertencente a ele.

Ao se falar de roteiros, existe a necessidade de dar um pouco de foco ao tipo de roteiro que será tratado neste trabalho, que é o tipo de roteiro Direcionado.

Elaborar um roteiro é algo que exige preocupação em relação ao tipo de clientela à qual ele irá se dirigir, ou de quem irá usufruir dele, ou seja, o público-alvo. E isso vai desde a camada social até a faixa etária deste. Bahl (2004) afirma que em face de circunstâncias especiais, existe a necessidade de se preparar levantamentos prévios de opinião, direcionando o roteiro e prestando atenção ao detalhe do grupo em si, além das motivações básicas que permitem fixar uma tipologia de turismo.

Ao se criar um roteiro, o mais difícil, porém de suma importância, é que o criador se posicione em função de dois fatores básicos, sendo eles: que o produto não deve atender as necessidades de quem o cria; e que o produto deverá ser aceito por aquele que irá comprá-lo.

Bahl (2004) afirma que algumas das coisas que deixam um agente criador preparado para criar um roteiro é o poder da observação, de análise e síntese e a facilidade de assumir posição frente a qualquer situação dada.

Ao se abordar roteiros turísticos nacionais, também os abordamos em duas categorias: roteiros locais, e roteiros interlocais. Focando nos roteiros locais, este também se apresenta em dois formatos básicos: centrais (urbanos), e periféricos, que estão mais associados à utilização do entorno dos núcleos urbanos das cidades e que também podem ser considerados como rurais.

Nos roteiros turísticos nacionais locais urbanos, podem ocorrer, por exemplo, através de visitas programadas, passeios e tours. Nesse tipo de roteiro costuma-se inserir e aproveitar racionalmente as atrações ou os elementos da oferta turística de um núcleo urbano.

Há vários elementos a serem considerados ao elaborar um roteiro turístico local. Bahl (2004) apresenta alguns tópicos que são importantes de serem definidos caso sejam necessários. Como por exemplo: Objetivos (abordagem); Direcionamento (público-alvo, faixa etária, número de pessoas); Título (nome fantasia); Atrativos; Dias e horários para visita; entre outros.

Algo importante tanto para um negócio, quanto para a elaboração de um roteiro é, também, ter planejamento estratégico, que para dar início ao mesmo é importante conhecer o que se quer criar, ou que objetivo alcançar. A palavra estratégia vem do grego “strategos”, que significa arte do general. Segundo Boiteux e Werner (2003), “é a forma de se organizarem recursos para atingir os

objetivos desejados. É a criação de uma posição competitiva única e de valor, envolvendo um conjunto de atividades”. Já Petrocchi (2002) afirma que planejamento estratégico se refere ao direcionamento da organização. Além de dizer que o mesmo serve para:

- Procurar definir objetivos gerais
- Estabelecer diretrizes e normas para o relacionamento da organização com seu entorno
- Indicar a direção que a organização deve seguir

A definição de objetivos gerais é o que direciona às demais questões. Ao estabelecer as diretrizes e normas para o relacionamento da organização com seu entorno, se cria um meio de se comunicar e agir com o que o negócio tem contato, ajudando assim a não tomar atitudes que podem ser prejudiciais para o mesmo. Além disso, a indicação da direção que a organização deve seguir é essencial para que se saiba como gerir o negócio. Com isso é possível afirmar que estas questões são importantes, pois são elas que, a longo prazo, definirão se um negócio irá prosperar ou não.

Apesar de parecer complexo o planejamento de um negócio ou de um produto, como por exemplo um roteiro turístico, quando bem planejado, pode trazer um bom retorno. Um exemplo é a cidade de Foz do Iguaçu que é um dos destinos brasileiros que mais recebem eventos nacionais e internacionais, os quais marcam a demanda de turistas nessas épocas de sazonalidade. Em um estudo de Caso, Schons (2016) abordou o impacto na cidade de Foz do Iguaçu em relação aos turistas pertencentes ao público LGBT e afirmou que caso ocorresse a criação de um evento específico para o público LGBT o resultado seria o aumento da promoção do destino. Apesar das maiores questões em uma viagem, em termos de gastos, serem em transporte e hospedagem, os turistas também gastam dinheiro consumindo outros serviços além desses, como em diversas opções de lazer que o destino tem a oferecer. Portanto, quanto mais opções um destino tiver, maiores são as chances de um turista se agradar e consumir, gastando dinheiro e consequentemente ajudando no giro de capital.

2.2 SEXUALIDADE E COMUNIDADE LGBT

A sexualidade, parte do tema deste trabalho, segundo Giddens (2009), tem sido descoberta, revelada e propícia ao desenvolvimento de variados estilos de vida. Ao analisar as ideias de Foucault, Giddens (1993) diz que “a sexualidade é uma elaboração social que opera dentro dos campos de poder, e não simplesmente um conjunto de estímulos biológicos que encontram ou não uma liberação direta”. Segundo o autor a sexualidade começou a fazer parte de uma diferenciação entre o sexo e as exigências de reprodução. (GIDDENS, 1993, p. 37)

“Polimorfologicamente perversos” foi como Freud (1901 apud GIDDENS, 2005) denominou os seres humanos. Isso significa que os seres humanos possuem uma grande variedade de gostos sexuais, e mesmo quando alguns desses gostos não são aceitos em alguma determinada sociedade, ainda podem ser adotados.

Segundo Scott (1989), as tentativas de historiadores de teorizar sobre gênero não fogem dos quadros tradicionais das ciências sociais. Isso se deve, pois utilizam formulações antigas que propõem explicações causais universais. Nos melhores casos, essas teorias possuem um caráter limitado, pois tendem a incluir generalizações redutoras ou muito simples.

Scott (1989) diz que as abordagens utilizadas pelos historiadores, anteriormente citados, se dividem em duas categorias distintas. Sendo a primeira descritiva, ou seja, se referindo a existência de fenômenos ou realidades sem interpretar, explicar ou atribuir uma causalidade. Já a segunda sendo de ordem causal, ou seja, elaborando teorias sobre a natureza dos fenômenos e das realidades, tentando compreender como e porque tomam a forma que têm.

As preocupações teóricas relativas ao gênero como categoria de análise, segundo Scott (1989), só surgiram no final do século XX. Essas preocupações estão ausentes na maior parte das teorias sociais formuladas desde o século XVIII até o começo do século XX. Algumas dessas teorias foram responsáveis por construir uma lógica sob analogias com a oposição entre masculino e feminino, enquanto outras se preocupam com a formação da identidade sexual subjetiva. Enquanto isso Giddens (2005, p. 103) afirma que

existe uma diferença entre sexo e gênero e que esta é fundamental devido ao fato de que muitas diferenças entre homens e mulheres não são biológicas. O autor diz que o termo “sexo” é utilizado ao se referir às diferenças anatômicas e fisiológicas, que diferenciam o corpo masculino do corpo feminino. Ainda segundo o autor, diferente do sexo, o termo “gênero” se refere às diferenças psicológicas, sociais e culturais entre mulheres e homens. O gênero possui uma relação com as noções de masculinidade e feminilidade, socialmente construídas, e não está totalmente ligada ao sexo biológico.

Giddens (2005, p. 105) afirma que “outra forma de compreender melhor as diferenças de gênero é estudar a socialização do gênero, a aprendizagem de papéis do gênero com o auxílio de organismos sociais, como a família e a mídia”. Diferente do sexo as diferenças de gênero são culturalmente produzidas, não biologicamente determinadas. Levando essa questão em consideração, homens e mulheres são socializados em papéis diferentes o que faz com que exista a desigualdade de gênero. Sendo que, segundo Neto (2007) o gênero deveria estar associado a uma série de categorias que pudessem chegar às teorias da corporificação, retirando uma natureza imaginada como base neutra para a cultura. Em um questionamento feito sobre a distinção sexo/gênero na qual o próprio sexo aparece como construção cultural, o gênero é anterior ao sexo. E vale lembrar que concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem.

A característica fundamentalista social e relacional do conceito não deve levar a pensa-lo como se referindo à construção de papéis masculinos e femininos. Pois papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrária que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar, e através dessas regras arbitrárias ocorre o aprendizado de papéis onde cada um passar a compreender o que é “adequado” ou não para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, respondendo a essas expectativas.

As pessoas podem ter identidades plurais, que não são fixas ou permanentes, que podem, de certa forma, serem contraditórias. Dessa forma o sentido de pertencimento a diferentes grupos, constitui o sujeito e pode leva-lo

a perceber como se fosse “empurrado em diferentes direções”. Hall (1992 apud LOURO, 2013) afirma que gênero institui a identidade do sujeito. Ou seja, o gênero é algo que transcende o mero desempenho de papéis, mas faz parte do sujeito e o constitui.

Greenberg (1988 apud NUNAN, 2003) afirma que homossexualidade é uma realidade trans-histórica e trans-cultural invariante. Ou seja, todas as sociedades humanas possuem relações sexuais entre parceiros do mesmo sexo. Ele acredita que devido às leis biológicas, homens e mulheres são distintos do ponto de vista sexual, mas que esta concepção de sexo baseada na teoria da bissexualidade original é um produto histórico recente. É a partir deste conceito de bissexualidade que se fundamenta a ideia de heterossexualidade e homossexualidade.

Em meados do século XVIII e XIX, toda a polivalência da sexualidade humana se submeteu a categorias dualistas de extrema rigidez, como: mulher e homem, heterossexual e homossexual, certo e errado, normal e anormal, segundo Barcelos (1998 apud NUNAN, 2003). Enquanto Parker (2002) diz que o conceito de homossexualidade é uma evolução relativamente recente. Além disso Parker (2002) também afirma a respeito disso que:

Embora ideias novas relacionadas ao comportamento homossexual e também com a identidade gay começaram a surgir na cultura brasileira nos últimos anos, elas tem sido, em grande parte, um produto de uma dialética cultural complexa e contínua, em que as tradições da sociedade brasileira tiveram necessariamente que se defrontar e interagir com um conjunto mais amplo de símbolos culturais e significados sexuais em um sistema mundial cada vez mais globalizado.

Neto (2007) diz que “assim como raça, gênero e classe possuem um status de construção social reconhecido pelas ciências sociais como formadores de estratificações relativamente autônomas, devemos investigar a especificidade da estratificação social que têm como base o sexo.”. A perspectiva histórica coloca em discussão o “essencialismo sexual”, abordando a sexualidade como um complexo institucional relativamente moderno.

Os papéis das pessoas são criados e modificados por elas mesmas, pois elas são agentes ativos. Ao afirmar isso Giddens (2005) também menciona que embora exista uma imposição, da sociedade, dos papéis dos

sexos, muitos estudos mostram que as identidades de gênero são resultados de influências sociais. Apesar de a sexualidade ter sido “definida” em termos de heterossexualidade e monogamia, se trata de algo que cada pessoa pode explorar e moldar como bem entender, e como melhor se identificar. Essa diversidade que a sexualidade pode possuir, aos poucos, tem ganhado mais aceitação.

Louro (2008) afirma que mesmo que teorias disputem com intelectuais a respeito dos modos de compreender e atribuir sentido a questão de gênero, elas e eles costumam concordar que não é o momento do nascimento e da nomeação de um corpo como macho ou como fêmea que faz de alguém uma pessoa do sexo masculino ou feminino. A construção do gênero e da sexualidade é feita ao longo de toda a vida, continuamente, infundavelmente. A construção dos gêneros e das sexualidades é feita através de inúmeras aprendizagens e práticas, e é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. Se trata de um processo sutil, que nunca será finalizado. Por muito tempo, as orientações e ensinamentos da família, escola, igreja, instituições legais pareceram absolutos. Mas a contemporaneidade é capaz de mostrar que nem tudo o que essas fontes de informação dizem, estão corretas.

Grande parte dos discursos sobre gênero de algum modo incluem ou englobam as questões de sexualidade. Porém é importante deixar claro que existem distinções entre gênero e sexualidade, ou entre identidades de gênero e identidades sexuais.

Britzman (1996 apud LOURO, 2013) diz que sujeitos podem exercer sua sexualidade de diferentes formas, podendo viver seus desejos e prazeres corporais, de diversos modos. As identidades sexuais dos sujeitos se constituíram através das formas como vivem sua sexualidade, seja com parceiros do mesmo sexo, sexo oposto, ambos os sexos ou até mesmo em parceiros. Já as identidades de gênero são construídas através de como as pessoas se identificam, social e historicamente, como masculinos ou femininos.

Por mais que a identidade sexual e a identidade de gênero estejam inter-relacionadas e seja difícil pensa-las de modo distinto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos femininos ou masculinos podem ser heterossexuais, homossexuais e bissexuais. E as identidades de gênero estão em continua

construção e transformação. As pessoas vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando ou desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo.

O preconceito pode ser definido como uma atitude hostil ou negativa para com determinado grupo, baseada em generalizações deformadas ou incompletas. (ARONSON 1999 apud NUNAN, 2003). As causas sociais do preconceito sugerem que esse fenômeno é criado e mantido por forças sociais e culturais. Ou seja, preconceitos são parte de um conjunto de normas sociais, que nada mais são que crenças de uma sociedade acerca dos comportamentos que são corretos e permitidos. Apesar de o preconceito ser um fenômeno complexo, que apresenta uma série de causas, tanto grupais quanto individuais, interligadas, se sabe que ele pode ser reduzido através de contato.

Nunan (2003, p.70) também afirma que:

Desta forma o preconceito entre dois grupos pode ser reduzido, quando ambos estão em igualdade de status e buscando objetivos comuns que só podem ser alcançados através de cooperação, sobretudo se estes contatos forem apoiados institucionalmente.

Louro (2013) diz que a homofobia pode se expressar em uma espécie de “terror em relação à perda do gênero”, ou seja, medo de não ser mais considerado como um homem ou uma mulher “reais” ou “autênticos” Ele afirma que os movimentos sociais organizados, que é onde o movimento LGBT se encaixa, compreendem que o acesso e o controle dos espaços culturais, como a mídia, o cinema e a televisão, são fundamentais para eles. Esses espaços são capazes de fazer com que esses movimentos possuam visibilidade, além do homem branco heterossexual que sempre teve voz.

Louro (2008) também afirma que as pessoas tendem a tomar como verdade que gays, lésbicas e bissexuais são pessoas de sexualidade desviantes. Devido a isso é preciso que o movimento LGBT lute para se apropriar de instâncias culturais e poder fazer sua própria representação.

Para Giddens (2005) a sexualidade não se limita à questão biológica. Ela é considerada algo simbólico, pois reflete as emoções que estamos experimentando e quem nós somos. De acordo com o autor a sexualidade

“deve ser entendida no sentido das significações sociais nas quais os seres humanos estão inscritos”. (GIDDENS, 2005, p. 116). Enquanto isso para Fagundes (1994) nos últimos 30 anos a homossexualidade passou a ser um tema falado, ouvido e debatido por todos. Deixou de ser algo temido de ser assumido e falado e ganhou espaço sendo um objeto de luta de centenas de ativistas no mundo inteiro.

Fagundes (1994) afirma que é ideal usar o termo “homossexualidade” ou ao invés de “homossexualismo”, pois o sufixo “dade” significa um modo de ser ou de se comportar, enquanto que o sufixo “ismo”, do ponto de vista médico, significa doença.

A orientação sexual possibilita a capacidade interna de vinculação do ser, do ponto de vista afetivo e sexual. Ela é o que leva a pessoa a se sentir homossexual, bissexual ou heterossexual. Sell (1987) afirma que a identidade homossexual se torna uma conquista através de luta pessoal com o contexto social diversificado nos grupos menores mais próximos: a família, amigos, etc. Em outros pequenos grupos aparece a necessidade de assumir essa “diferença” do que é considerado normal segundo o padrão da sociedade, para ser aceito.

O preconceito contra homossexuais é frequentemente chamado de homofobia, apesar de o termo heterossexismo também aparecer na literatura especializada. Segundo Nunan (2003) a homofobia pode ser sucintamente definida como uma aversão ou medo irracional de homossexuais. Heterossexismo se apresenta como um termo similar a racismo, descrevendo um sistema ideológico, social e institucional, que coloca a homossexualidade (e o outras formas de expressão sexual, como inferior à heterossexualidade. Um substituto para ambos os conceitos é o termo “preconceito sexual”, que pode ser definido como atitudes negativas direcionadas a um determinado indivíduo, ou grupo, por causa de sua orientação sexual. (Hereck, 2000)

Nunan (2003) afirma que muitas pessoas podem ter preconceitos contra homossexuais por acreditarem que este grupo estigmatizado tem um sistema de valores diferente ao da cultura dominante. E, ainda, Rodrigues (2000) diz que devido ao preconceito os homossexuais são profundamente discriminados e tem seus direitos humanos violados em diversos setores da sociedade, como: o ambiente doméstico-familiar, acesso a trabalho e moradia,

locais públicos, instituições escolares e diversos órgãos governamentais, como a polícia e o exército.

Nos últimos anos, a maioria dos países tem contado com uma evolução em termos de aceitação de formas de sexualidade diferentes da considerada “normal” e correta. Porém, essa evolução é recente, se forem levados em consideração todos os anos em que uma sexualidade que diferisse da “natural” era considerada uma “aberração”. Giddens (2005, p. 120), expõe que até poucas décadas atrás a homossexualidade ainda era considerada uma atividade criminal na maioria dos países do ocidente.

Segundo Giddens (2005, p. 122):

Embora a homossexualidade esteja se tornando mais aceita, tanto o heterossexismo¹ quanto a homofobia continuam arraigados em muitos setores da sociedade ocidental; o antagonismo aos homossexuais persiste nas atitudes emocionais de muitas pessoas.

Dessa forma, apesar do cenário ser melhor ainda existe muito preconceito com o que não se encaixa nos padrões que foram impostos pela sociedade, situação na qual a homossexualidade se encaixa.

2.2.1 Comunidade LGBT e Instituições

Para um melhor entendimento do conteúdo acima falado, bem como uma melhor compreensão do foco deste trabalho, é preciso compreender o significado da sigla LGBT. Esta sigla significa “Lésbicas, Gays. Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros”.

De acordo com o Grupo Dignidade (2017), que é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que atua na área da promoção da cidadania de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, intersexuais, Lésbicas são mulheres que se relacionam e sentem atração afetivo-sexual entre si. Gays são homens que se relacionam e sentem atração afetivo-sexual entre si. Bissexuais são pessoas, independente do gênero, que se relacionam e sentem atração afetivo-sexual por ambos os sexos (masculino e feminino)

¹ Segundo Giddens (2005, p.122) afirma que “o heterossexismo refere-se ao processo pelo qual pessoas não-heterossexuais são categorizadas e discriminadas em função de sua orientação sexual”.

Além desses, o Grupo Dignidade (2017), que foi a primeira organização LGBTQ+ no Brasil a receber o título de Utilidade Pública Federal, também informa que o termo Travesti é uma identidade feminina utilizada por pessoas que tem o sexo biológico masculino, que vestem roupas e acessórios associados ao sexo oposto, e está ligado à expressão de gênero. Transexuais são pessoas cujas identidades de gênero não correspondem com o sexo biológico com o qual nasceu. Transgênero é o termo que contempla tanto travestis e transexuais como outros gêneros, como crossdressers e drag queens.

De acordo com o Conselho Regional de Psicologia de São Paulo (2011), o surgimento do movimento LGBTQ desempenha um papel crucial num processo de disputa entre dois modos de perceber a sexualidade no Brasil: o tradicional, onde os parceiros numa relação homossexual são hierarquizados e respectivamente relacionados a papéis sociais e sexuais relativos aos dois sexos biológicos, e o moderno, onde os parceiros são vistos a partir de uma lógica igualitária e a orientação do desejo se torna mais importante para os nomear dos que papéis sociais relativos a noções de masculino e feminino ou a atividade e passividade sexual.

Existem por todo o Brasil instituições ou associações ligadas ao movimento LGBTQ. Assim como a ABGLT, essas organizações possuem o objetivo de promover ações que garantam a cidadania e os direitos humanos de todas as pessoas pertencentes a comunidade LGBTQ. Essas organizações e suas ações para alcançar seus objetivos contribuem para a construção de uma sociedade na qual nenhuma pessoa seja submetida a quaisquer formas de discriminação, coerção e violência, em razão de suas orientações sexuais e identidades de gênero.

2.3 TURISMO E O PÚBLICO LGBTQ

Para falar de Turismo e a sua relação com o público LGBTQ, o qual já foi anteriormente citado e comentado, é necessário compreender um pouco mais sobre o turismo e o seu planejamento.

Segundo Bahl (2003) a indústria do turismo pode ser considerada entre as mais importantes atividades econômicas mundiais. Ela era responsável por 192,2 milhões de empregos em 2003, e desde então deve ter aumentado. Afirma que a atividade turística no Brasil, gera em torno de 40 bilhões de dólares, o que equivale a 8% do PIB brasileiro e tem se mantido estável.

Segundo Cruz (2000) “nos últimos anos a atividade turística suplantou a indústria bélica em volume de capital transacional e está muito próxima de atingir valores iguais ou superiores aos gerados pela indústria petrolífera, a primeira no ranking mundial”. Enquanto Acerenza (2003) afirma que existe uma variedade de conceitos e definições sobre o planejamento no turismo, porém um que vale a pena prestar atenção é o conceito adotado na ciência administrativa, que diz que o planejamento “é a seleção consciente de determinada linha de ação, que se diferencia das ações adotadas por costume, impulsos irracionais e inclusive por ignorância”.

Ou seja, com o planejamento se pensa antes de agir para que a ação a ser tomada possa ser determinada da maneira que mais lhe convenha, para alcançar o objetivo desejado.

O planejamento segundo Acerenza (2003)

Consiste em determinar os objetivos do trabalho, ordenar os recursos materiais e humanos, disponíveis, estabelecer os métodos e técnicas que serão utilizados e precisar a forma de organização exigida, bem como todas as especificações necessárias para que a conduta da pessoa ou grupo de pessoas se oriente de maneira racional para os resultados que devem ser alcançados.

Falando mais um pouco a respeito do turismo e o seu planejamento, Acerenza (2003) afirma que existem consequências caso um processo de planejamento seja errôneo ou incompleto.

Ele afirma que quando isso ocorre é comum que sejam obtidos um dos seguintes resultados: qualidade inferior, do trabalho realizado, trabalho mal realizado e que deve ser refeito, mau uso do tempo e do espaço, desperdício de energia e de materiais, falta ou escassez de dinheiro, materiais ou equipamentos, distribuição deficiente de pessoal, aumento do índice de incidentes, descontentamento e/ou má vontade por parte do pessoal, crise de

recursos humanos pela falta de capacitação, más condições de trabalho ou níveis de vida insuficientes, entre outros resultados que também podem ser obtidos.

Segundo Acerenza (2003) o planejamento do turismo nacional ou regional é de competência do organismo nacional de turismo, que através da elaboração e execução dos planos nacionais ou regionais de desenvolvimento do turismo, promove e orienta o incremento da atividade turística para alcançar os objetivos nacionais. Para Cuervo (1967 apud LOHMANN; NETTO, 2008), o turismo é um grande conjunto, composto dos seguintes subconjuntos: meios de comunicação aérea, automobilística, ferroviário, marítima, e etc; estabelecimentos de hospedagem; agências de viagem; guias de turismo; restaurantes, cafés e demais estabelecimentos de alimentos e bebidas; estabelecimentos comerciais voltados a artigos de viagem; fabricantes de artigos de viagem; artesanatos de objetos típicos; e centros de diversão. Já Leiper (1990 apud LOHMANN e NETTO, 2008) acredita em um modelo de sistema turístico que é composto por cinco elementos: região de origem dos viajantes; região de transito que interliga a origem aos destinos; região de destino turístico; turista; e a indústria de turismo e viagens.

Segundo Lohmann e Netto (2008) para atingir de maneira mais confiável e mais eficaz os potenciais consumidores de seu produto, as empresas do setor de turismo recorrem à segmentação de mercado, que é, basicamente, uma estratégia de marketing que divide os consumidores em segmentos ou subsegmentos, levando em consideração critérios preestabelecidos na busca da otimização dos recursos existentes nas relações entre a demanda e a oferta. Outra afirmação é a de que a segmentação de mercado que delimita para qual público a empresa de turismo deve direcionar os seus esforços, consequentemente definindo para onde o marketing irá focar, pois ao se conhecer o mercado ao qual se destina a empresa acaba por ter um maior retorno do investimento que for feito em promoção, divulgação e venda do produto.

Existem diversos segmentos no turismo. Apenas alguns exemplos desses segmentos são: turismo de praia, turismo de neve, turismo rural, turismo estudantil, turismo étnico, turismo religioso, turismo pedagógico, turismo comunitário, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo

gastronômico, turismo hedonista, turismo de eventos, turismo LGBT, entre outros.

Segundo França (2006), o segmento de agências de turismo GLS está em expansão, seguindo uma tendência internacional, como pode ser verificada na cidade da Filadélfia, localizada nos Estados Unidos, que criou uma campanha especial no turismo da cidade, com investimento de 1 milhão de dólares, voltada aos turistas homossexuais. Desde a primeira agência de viagens destinada ao público LGBT criada no Brasil, a Interrainbown, surgiram outras agências desse tipo no mercado, sendo que só em São Paulo surgiram pelo menos mais seis com roteiros exclusivamente LGBTs. Além de dizer que a maior operadora de turismo do país tem investido no segmento de turismo LGBT.

Apesar das mídias locais tentarem mostrar as cidades como gay friendly, algumas pessoas demonstram antipatia e resistência, o que mostra que ainda assim existe dificuldade na construção de uma imagem de respeito a diversidade. O que mostra como a população ainda não enxerga o respeito a homossexualidade como algo a ser comemorado.

França (2006) mostra que o setor de turismo aparece como um dos mais organizados do mercado, constituindo entidades coletivas e promovendo eventos relacionados ao setor. A ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo GLS) é uma das organizações que surgiram no setor. Se trata de uma associação de empresários do ramo que busca consolidar o Brasil no exterior como destino turístico GLS, além de desenvolver as potencialidades do turismo interno. Para conseguir isso a ABRAT-GLS tem realizado seminários e palestras com o objetivo de capacitar empresas do ramo a lidar com turistas homossexuais.

Nas atividades públicas da ABRAT-GLS, é possível observar a constituição de um discurso bem claro a respeito do papel social do mercado GLS na promoção de uma “sociedade que respeite a diversidade” e na revitalização de espaços urbanos, é o que afirma França (2006). Ainda segundo França o turismo GLS é capaz de transformar a “consciência social” dos habitantes de determinado local, estimulando respeito ao meio ambiente, e o respeito a diversidade de forma abrangente.

Segundo França (2006), as paradas do orgulho LGBT que acontecem no Brasil tem o poder de impulsionar o setor de turismo, de forma a inserir o Brasil num calendário internacional de eventos do orgulho LGBT, conseguindo atrair turistas do exterior e possibilitando uma grande movimentação de turistas fora de temporada.

Se baseando em pesquisas encomendadas por associações LGBT, Guerra (2015) afirma que o consumidor LGBT apresenta uma maior disposição em gastar em média até 30% a mais que os heterossexuais com entretenimento, cultura, turismo e diversos bens de consumo. Esse público normalmente não possui filhos e por isso a renda de um casal homoafetivo tende a ser o dobro da de um casal heterossexual, e por isso tendem a viajar mais a lazer, em qualquer período do ano, seja para dentro ou fora do país. Tendo como exemplo a cidade de Brasília, Guerra (2015) diz que a comunidade LGBT é formada, em sua maioria, por pessoas de poder aquisitivo e escolaridade superior a média dos demais moradores da cidade. Além disso mostram um maior interesse por turismo, cultura e bens de consumo em geral.

Guerra (2015) diz que segundo informações do Ministério de Turismo e de representantes do mesmo, o Ministério está desenvolvendo uma cartilha de construção de cidadania, com o intuito de promover o turismo como um fator de inclusão social, de maneira a contemplar também o segmento LGBT, ao que diz respeito a ações como apoio à comercialização e estruturação de produtos, assim como a realização de treinamentos e qualificação dos profissionais de turismo que atendem diretamente esse público. Isso indica que órgão oficiais de turismo, como o Ministério de Turismo, enxerga o potencial desse tipo de turismo, a ponto de se preocupar em adequar a qualidade de produtos e atendimentos para o mesmo. Ao decorrer deste trabalho será apresentado um exemplo de melhoria e “adequação” para este tipo de turismo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem como intuito apresentar os métodos de pesquisa utilizados neste trabalho, abordando qual foi o tipo de pesquisa escolhido para o andamento do mesmo. Além dessas informações, serão mostrados os procedimentos tomados para a coleta de dados e a análise dos mesmos.

Segundo a OMT (2005) a pesquisa “atua como uma ferramenta necessária a todos os processos de crescimento e desenvolvimento tecnológico de empresas e setores econômicos, não apenas para a indústria, mas para todos os que precisam se adaptar às novas exigências do mundo atual”. Existem duas perspectivas sob as quais a pesquisa deve ser abordada: da pesquisa básica, que serve como geradora de conhecimentos de forma independente e a da pesquisa aplicada, que serve para quando esses conhecimentos são colocados em prática com fins comerciais. A pesquisa turística segundo a OMT (2005, p. 5) é:

A formulação de perguntas, a coleta sistemática de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de descobrir padrões de comportamento, relações e tendências que auxiliem o entendimento do sistema, a tomada de decisões ou a construção de previsões a partir de vários cenários futuros alternativos

Esse processo de pesquisa em turismo é o conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para que se obtenha conhecimento científico, técnico e prático dos fatos e das realidades turísticas. Através da pesquisa é feita uma descoberta, essa descoberta nada mais é do que tornar conhecido algo anteriormente desconhecido. Ela, segundo Veal (2011), é uma ferramenta da ciência e seu propósito é “avançar o conhecimento humano”. Além disso, ele também afirma que a pesquisa e seus métodos podem ser estudados por inúmeras razões como: para compreender relatórios de pesquisas, para projetos acadêmicos de pesquisa, como é o caso deste trabalho, e para questões profissionais como uma ferramenta gerencial para a definição de políticas, planejamento e gestão.

Dencker (2007) afirma que metodologia é a maneira de realizar a busca do conhecimento, e que engloba tudo o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado, de maneira racional e eficiente. É possível utilizar vários métodos para adquirir conhecimento, como: observar a realidade, experimentar novas formas de agir ou interpretar os fatos de diferentes maneiras. O modo como se faz isso é a metodologia.

A fim de conduzir este trabalho de maneira organizada, o mesmo teve como parte de sua metodologia uma organização criteriosa com o intuito, também, de permitir o autor a fazer uma melhor análise dos dados e informações coletadas ao decorrer do processo de coleta dos mesmos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para uma introdução à metodologia e ao tipo de pesquisa a ser utilizada neste trabalho, vale comentar que método é um conjunto de processos ou fases empregadas na investigação. Ou seja, é a forma ordenada de proceder ao longo de um caminho.

Dencker (2007, p. 18) afirma que o método é “um plano geral abrangente (estratégia) e o processo, a aplicação específica do plano metodológico, composto de uma sequência ordenada de atividades.”

Ou seja, o método científico consiste em:

- Formular questões ou propor problemas
- Efetuar observações
- Registrar cuidadosamente as observações feitas, procurando responder às perguntas formuladas ou resolver problemas propostos
- Rever conclusões, ideias e opiniões que estejam em desacordo com as observações e as respostas resultantes.

Ao decorrer deste trabalho, a metodologia utilizada contará com pesquisas tanto qualitativas quanto quantitativas nas quais a subjetividade está presente. Este fato pode ser afirmado através de uma afirmação de Strauss e Cobin (2008), na qual os mesmos dizem que a análise de dados precisa dos

conhecimentos do pesquisador, adquiridos até o momento da análise em questão, e suas visões filosóficas e teóricas terão influência sobre.

A pesquisa qualitativa será um dos tipos utilizados, pois o tema deste trabalho envolve questões humanas levadas em consideração ao se montar um roteiro turístico, o que pede um olhar mais detalhado ao analisar algumas situações. Este tipo de pesquisa nos fornece informações específicas sobre um número menor de casos, o que nos permite a realidade de acordo com o ponto de vista dos participantes, como Labuschagne (2003 apud GOMES, 2006) afirma.

Além da pesquisa qualitativa, esta pesquisa também contará com o tipo de pesquisa quantitativa. De acordo com a afirmação de Honorato (2004), diferente da pesquisa qualitativa, a quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística.

Esse tipo de pesquisa também foi escolhido para fazer parte da metodologia deste trabalho, pois serão analisados dados gerais do público LGBT e seus gostos quando relacionados ao lazer.

Uma pesquisa quali-quantitativa é capaz de descrever mais detalhadamente a respeito de um determinado assunto pesquisado, e ao mesmo tempo é capaz de mostrar resultados mais “centrados” como em estatísticas.

3.2 COLETA DE DADOS

Por mais que nos dias atuais o assunto de sexualidade seja menos tabu do que antigamente, ainda é possível encontrar pessoas que não se sintam a vontade de falar abertamente sobre a sua própria, com isso a amostragem desta pesquisa conta com um número pequeno. Sendo que o intuito é entrevistar cerca de 120 pessoas pertencentes a comunidade LGBT.

Como instrumentos de coleta de dados foram utilizadas entrevistas, com roteiros elaborados de acordo com o problema e os objetivos gerais e específicos da pesquisa, para a aplicação de questionários em plataformas de mídias sociais online.

Os questionários aplicados online se voltarão ao público LGBT, tendo em vista que mídias sociais permitem um alcance maior das pessoas

pertencentes a essa comunidade. As mídias sociais que foram utilizadas são as redes sociais: Facebook e Twitter.

A aplicação dos questionários aconteceu no mês de julho, pois por se tratar de um período de férias a tendência é para que o fluxo de pessoas utilizando a internet aumente, além de a autora possuir mais tempo para a realização dos mesmos.

O questionário aplicado pode ser encontrado no apêndice deste trabalho.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados de forma qualitativa foi analisada de acordo com as etapas da Figura 1.

Para Gomes (2006), a primeira etapa é a da Pré-Análise, que se divide em criar legenda de identificação dos entrevistados, criar legenda de identificação dos assuntos abordados na fundamentação teórica, e criar legenda de identificação dos objetivos.

A segunda etapa é a da codificação, que se divide em colocar, em cada resposta, a identificação relacionada ao objetivo a que ele se refere, colocar, em cada resposta, a identificação relacionada ao assunto da fundamentação teórica a que ela se refere, e colocar, em cada resposta, a identificação relacionada ao entrevistado a que ela se refere (GOMES, 2006).

De acordo com Gomes (2006) a terceira etapa é a da categorização, que se divide em agrupar respostas criando grupos de acordo com os objetivos da pesquisa, e em ordenar internamente os grupos de respostas de acordo com assunto de cada resposta. A quarta, e última etapa, é a da Análise temática, na qual são analisados os grupos de respostas (frequência, intensidade e direção dos temas relevantes), e será realizada uma discussão dos resultados. (GOMES, 2006).

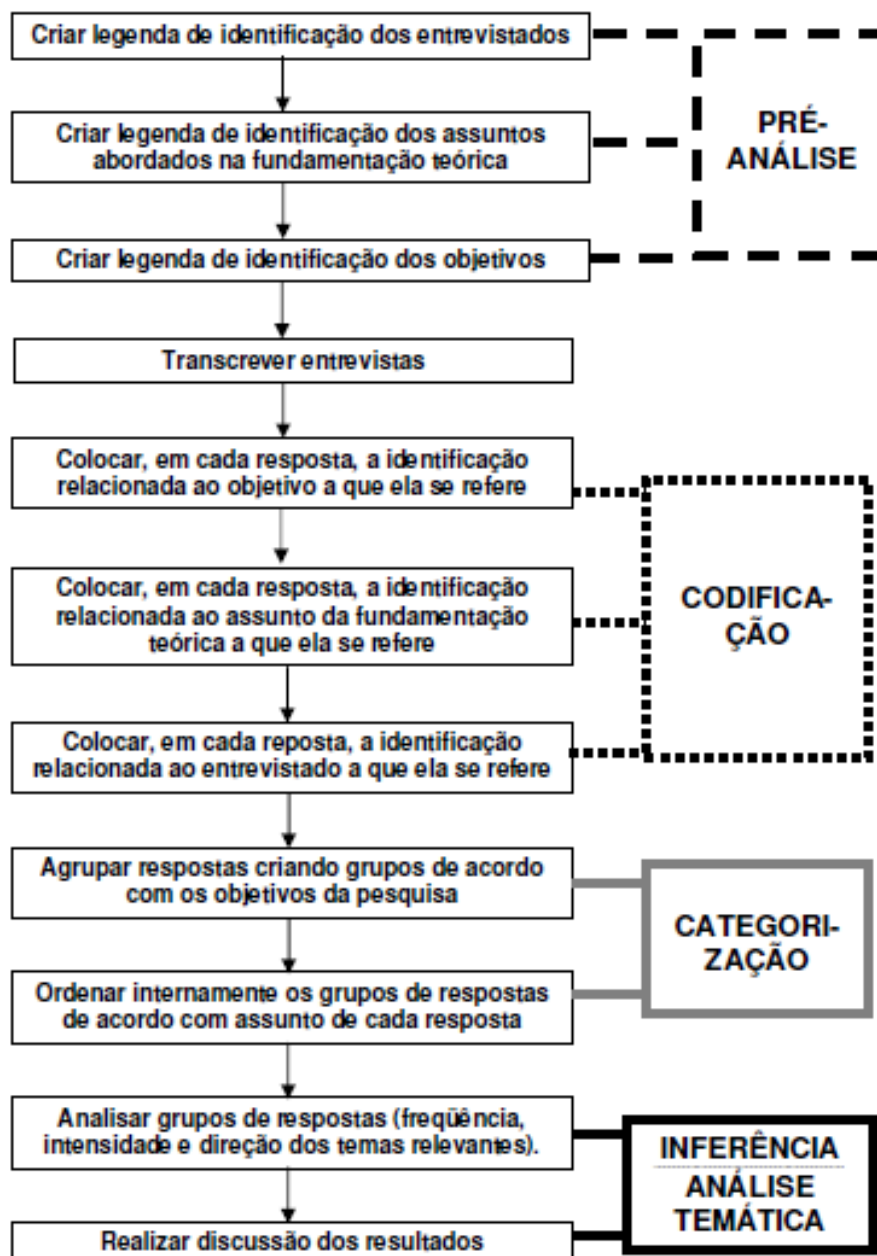


FIGURA 1 :Esquema de análise de respostas

Fonte: GOMES (2006)

Em relação aos dados coletados de forma quantitativa, a análise foi feita por meio de tabulação cruzada e frequência dos dados que caracterizam os entrevistados, e suas opiniões.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar os resultados dos dados coletados e a interpretação e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa realizada por meio de aplicação online de questionários para a comunidade LGBT.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A apresentação dos dados coletados foi feita através de caráter descritivo, que segundo Denker (2007) consiste na descrição de dados primários contando com uma maior propriedade do autor.

4.1.1 Questionário aplicado à comunidade LGBT

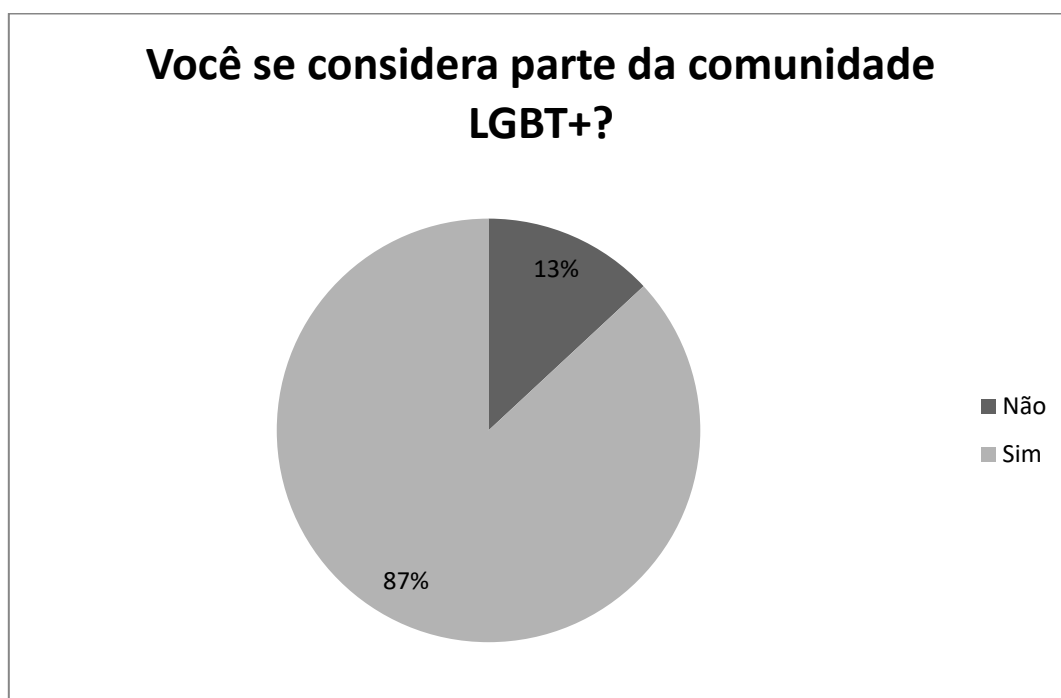
Através de questionários aplicados online com público-alvo da comunidade LGBT foram obtidas 130 respostas para cada uma das 9 perguntas presentes no questionário. Por meio das quais é possível observar qual público se encaixa e se interessa mais por um roteiro turístico LGBT em Curitiba.

A partir dessas respostas é possível analisar qual a probabilidade de um roteiro turístico voltado ao público LGBT na cidade de Curitiba-PR vingar. E se o mesmo seria válido para receber divulgação do governo.

4.1.2 Perfil dos entrevistados

Através das 130 respostas obtidas pelo questionário aplicado online é possível observar, que dessas 130 respostas, 87% se consideram parte da comunidade LGBT+, enquanto apenas 13% não se considera parte.

GRAFICO 1 – COMUNIDADE LGBT

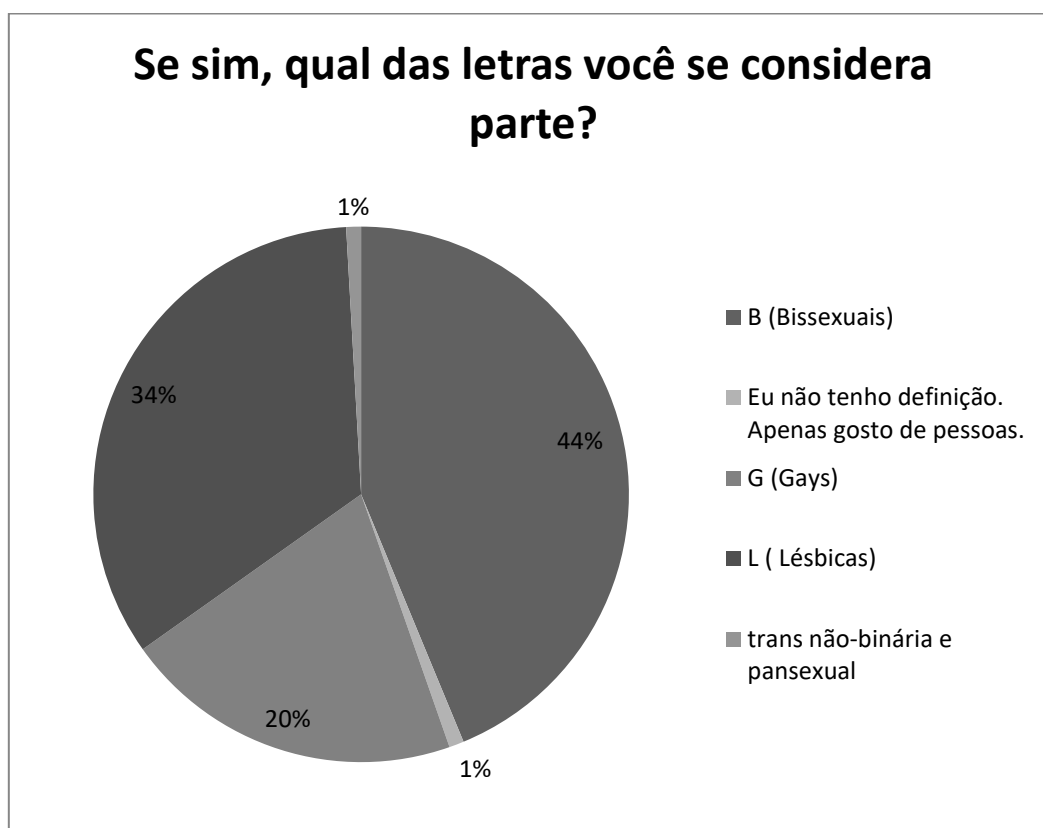


FONTE: Autora (2018).

A primeira pergunta foi feita para definir quais são as preferências do público alvo do projeto. Com esta pergunta foi possível saber quais respostas são realmente deste público.

Das respostas obtidas 87% (113 pessoas) se identificam como parte da comunidade LGBT+. Com isso é possível ter uma noção melhor de quais respostas podem ser levadas em consideração ao ser montado um roteiro para esse público.

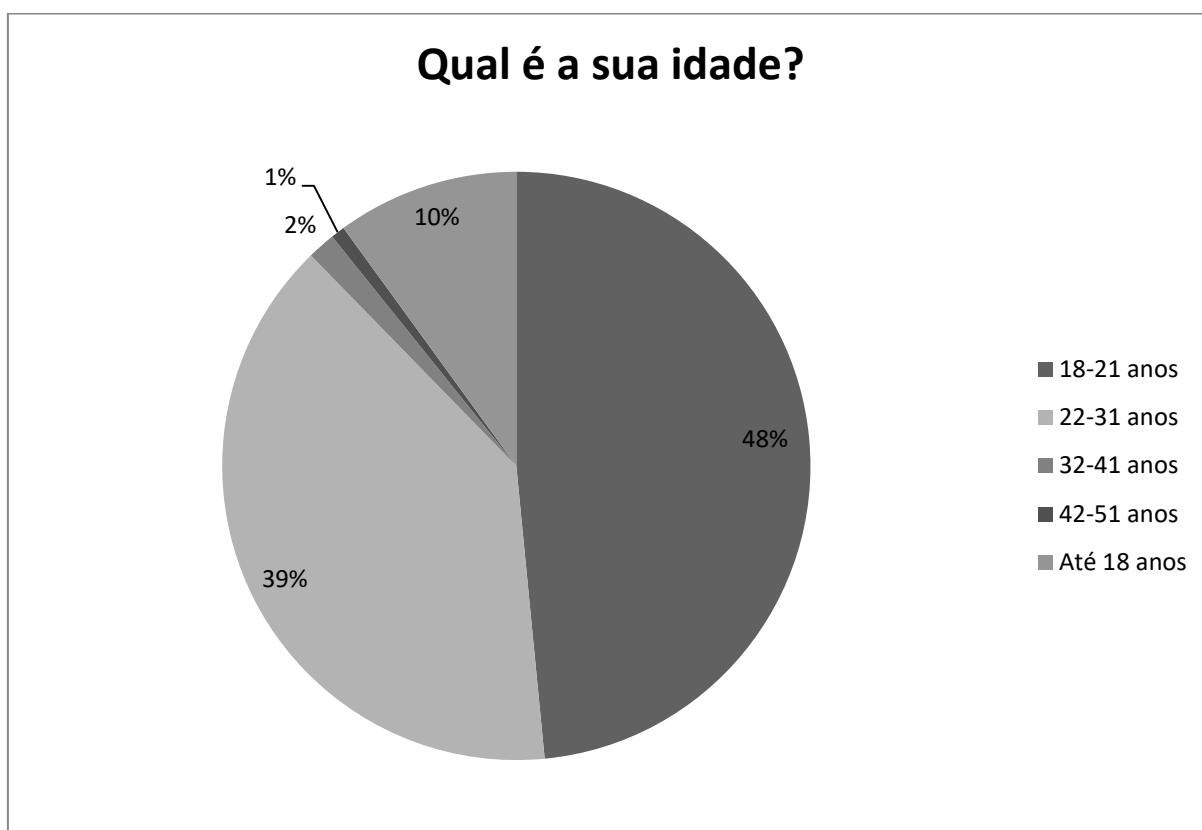
GRAFICO 2 – ATRIBUIÇÃO



FONTE: Autora (2018).

A segunda pergunta foi utilizada apenas para ter uma melhor noção do tipo de público que respondeu e será avaliado. Dentre os 87% que se consideram parte da comunidade LGBT, como mostrada no gráfico 1, destas 44% se identificam como bissexuais, 34% como lésbicas, 20% como gays, e 1% como Transexual não-binária e pansexual, e 1% não se rotula.

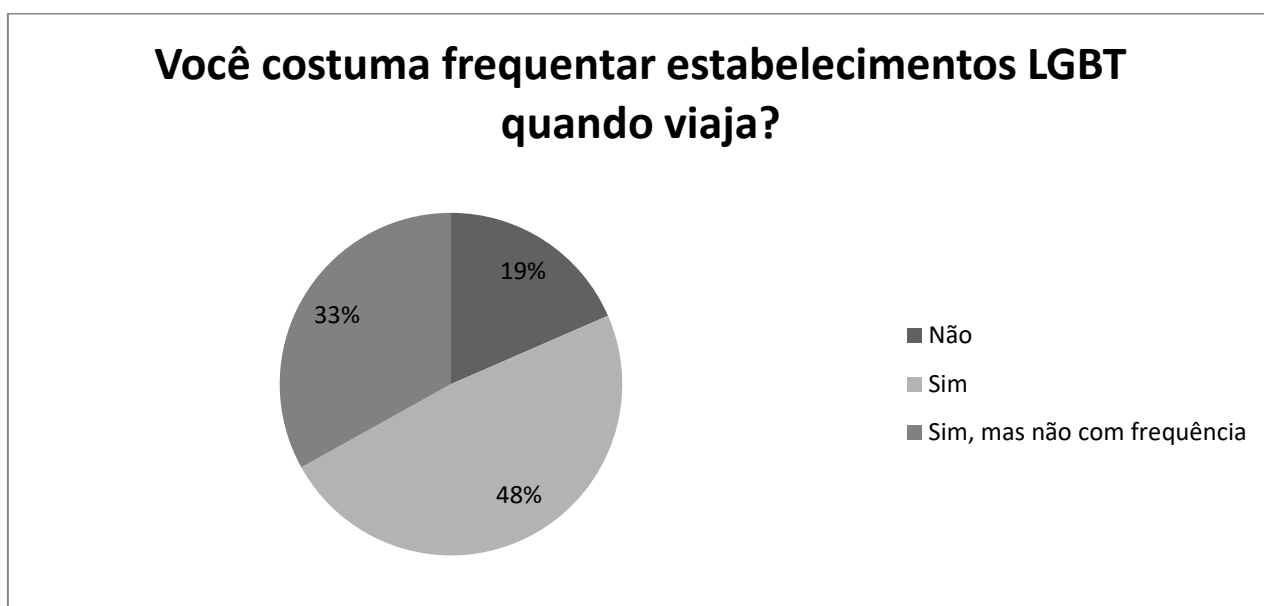
GRAFICO 3 - IDADE



FONTE: Autora (2018).

Assim como a pergunta anterior, a terceira pergunta teve como objetivo definir o tipo de público que mais se interessa por um roteiro, e qual as preferências de cada faixa etária. Das 130 pessoas que responderam ao questionário, 48% possuem entre 18 e 21 anos, 39% possuem entre 22 e 31 anos, 10% possuem até 18 anos, 2% possuem entre 32 e 41 anos, e 1% possui entre 42 e 51 anos.

GRÁFICO 4 - COSTUME

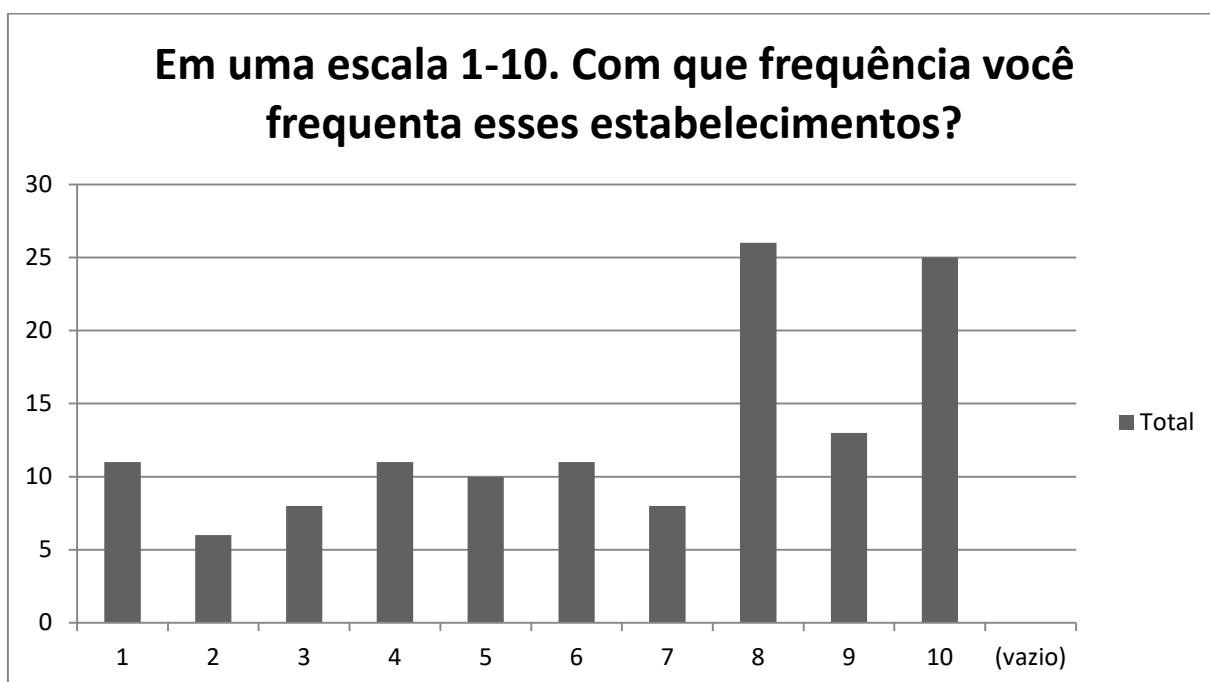


FONTE: Autora (2018).

A quarta questão do questionário aplicado tinha como objetivo identificar se ao viajar as pessoas costumam frequentar estabelecimentos considerados LGBT. Nesta questão as respostas foram 48% sim, 33% sim, mas não com frequência, e 19% não.

Com isso é possível verificar, que os estabelecimentos LGBT contam sim com movimento deste público, então dentre de um roteiro eles com certeza seriam frequentados.

GRAFICO 5 - FREQUÊNCIA



FONTE: Autora (2018).

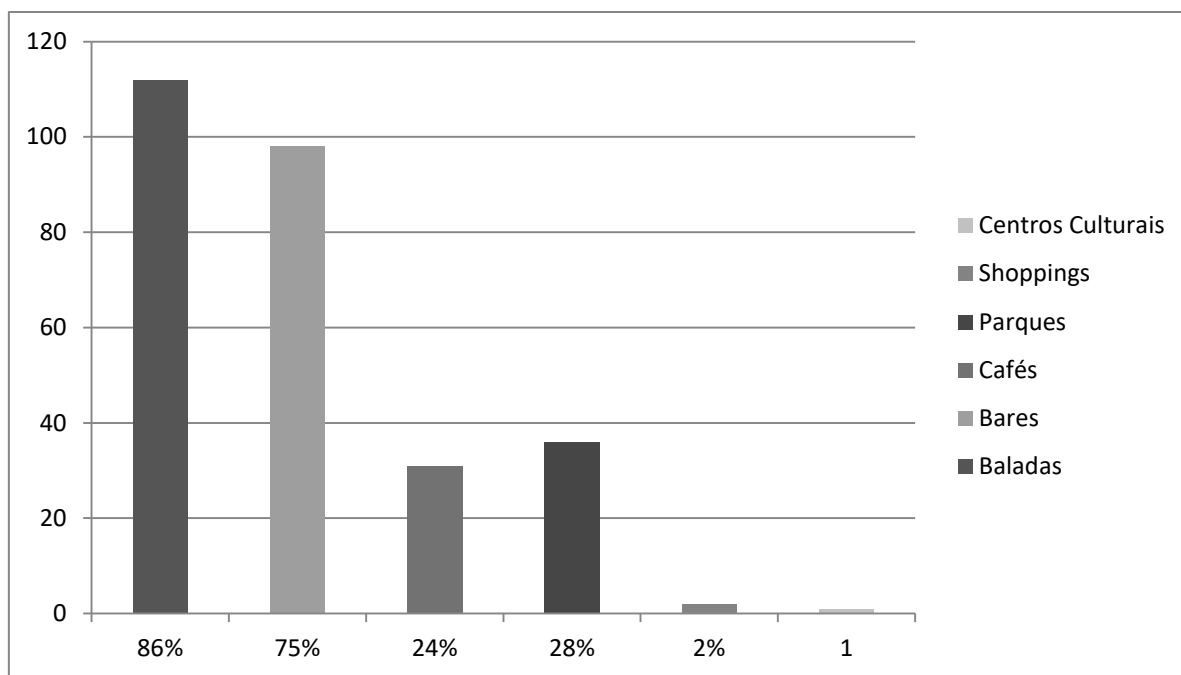
A quinta questão do questionário tinha como objetivo saber com que frequência as pessoas que responderam ao questionário costumam frequentar estabelecimentos que sejam considerados LGBT. Ou seja, assim seria possível saber o que a maioria responde, para levar em consideração se vale a pena investir em um roteiro.

Através desta questão, numa escala de frequência de 1 à 10, foi chegado ao seguinte resultado:

- 21% - 8
- 20% - 10
- 11% - 9
- 9% - 1, 4, 6
- 8% - 5
- 7%- 3
- 6% - 2

Com isso é possível verificar que a maioria dos entrevistados vai a esses tipos de estabelecimentos com uma alta frequência. Ou seja, o investimento em um roteiro voltado para o público LGBT, que contenha esses tipos de estabelecimentos pode ser considerado positivo.

GRAFICO 6 – TIPOS DE ESTABELECIMENTO

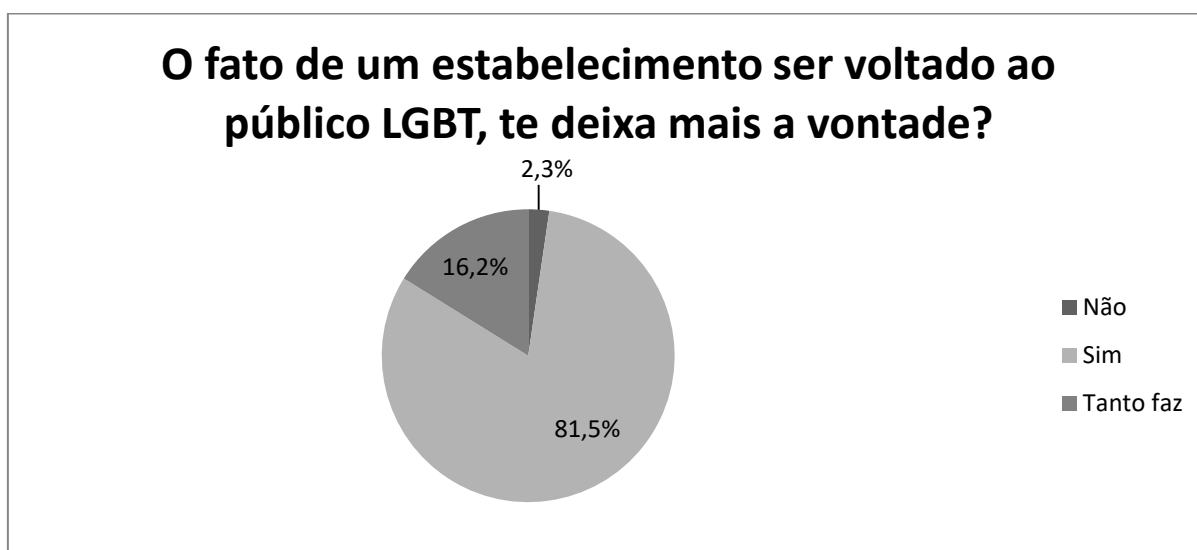


FONTE: Autora (2018).

Através do questionário aplicado online, foi perguntado à todas às 130 pessoas que responderam ao mesmo, que tipos de estabelecimento elas costumam frequentar. O objetivo desta pergunta era definir que tipos de estabelecimentos se destacariam, e entrariam no roteiro do projeto.

Por meio das respostas ficou claro que 86% frequentam baladas (casas noturnas), 75% frequentam bares, 28% parques, 24% cafés, 2% shoppings e 1 % costuma frequentar centros culturais.

GRÁFICO 7 – CONFORTO



FONTE: Autora (2018).

A sétima questão tinha como objetivo descobrir se entre os entrevistados, o fato de um estabelecimento ser voltado ao público LGBT, os deixava mais a vontade.

Como pode ser visto no gráfico 7 abaixo, 81,5% se sentem mais a vontade em um estabelecimento voltado ao público LGBT, 16,2% dizem que tanto faz, enquanto apenas 2,3% dizem não se sentir mais a vontade.

Das 130 respostas obtidas através do questionário aplicado, mais de 80% das pessoas responderam afirmando se sentir mais a vontade em lugares voltados ao público LGBT. Na oitava questão foi perguntado o porquê disso.

É possível ver em destaque na seguinte imagem as palavras mais utilizadas nas respostas recebidas. Dentre as palavras mais utilizadas estão: preconceito, assédio, medo, sofrer e agressões, que mostram um pouco do que o público LGBT passa em lugares que não são voltados à ele. Ao mesmo tempo estão em destaque as palavras: livre, liberdade, respeito, segura/segurança e confortável, que mostram como esse público se sente em lugares voltados à ele.

GRÁFICO 8 – INTERESSE PELO ROTEIRO



FONTE: Autora (2018).

Na nona, e última, questão do questionário aplicado, foi perguntado se os entrevistados se interessariam por um roteiro turístico que os apresentasse vários lugares onde o foco é o público LGBT. Dentre todas as respostas obtidas, o resultado final foi positivo, pois 82,3% disseram que se interessariam por um roteiro turístico LGBT, 15,4% disseram que talvez se interessariam, enquanto apenas 2,3% disseram que não.

Ou seja, um roteiro turístico LGBT obteria sucesso, e com isso pode-se concluir que ele teria demanda e tem fortes sinais de que cresceria, portanto vale a pena fazê-lo.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da construção do plano de pesquisa foi possível analisar os principais tópicos do assunto e a importância dos itens abordados na realização do questionário. Através da revisão bibliográfica realizada foi possível observar que é importante conhecer o público alvo do produto a ser criado, para que o mesmo obtenha sucesso e satisfaça quem usufruir dele. Isso se deve à diversidade de gostos e vontades que podem existir no meio do público-alvo, não devendo generalizar.

O produto sempre tem como objetivo final o consumidor, por isso é necessário que qualidade e eficiência estejam sempre presentes nas

avaliações feitas dos fornecedores do serviço. Com isso pode-se entender que é necessário bom senso e um estudo do grupo como um todo assim como a observação de cada indivíduo pertencente a ele.

Ao elaborar um roteiro é preciso uma preocupação em relação ao tipo de clientes aos quais ele irá se dirigir. Por isso os questionários aplicados tinham como objetivo procurar conhecer e entender o público-alvo, que é a comunidade LGBT.

Com a aplicação dos questionários voltados à comunidade LGBT foi possível verificar que a maioria deste público que se interessaria por um roteiro turístico onde o foco é o público LGBT, por se sentir mais a vontade e mais seguro, são jovens e adultos, que segundo Parker (1978 apud BAHL, 2004), tem entre 15 e 20 anos, e 21 e 60 anos, respectivamente.

A maioria dos entrevistados costuma frequentar estabelecimentos considerados, ou voltados ao público LGBT, principalmente baladas (casas noturnas) e bares.

Mais de 95% dos entrevistados dizem se sentir mais a vontade em um estabelecimento que seja voltado ao público LGBT. Isso se deve ao modo como eles se sentem lá quando comparado à outros lugares que não sejam voltados à esse público. Esse conforto vem devido à liberdade, respeito e segurança que os estabelecimentos voltados ao público LGBT trazem. Pois não sentem a mesma preocupação e medo de preconceito, assédio e machismo, que sentem em outros lugares.

Novamente mais de 95% dos entrevistados dizem se interessar por um roteiro turístico que lhes mostre vários lugares onde o público LGBT é o foco. Mostrando que esse tipo de roteiro conseguiria vingar.

Com isso, podemos concluir que a criação de um roteiro turístico que tenha como público-alvo a comunidade LGBT, seria interessante e atrairia público.

Diante desses resultados, propõe-se o projeto “Rainbow: Um dia colorido em Curitiba” que será descrito no próximo capítulo. O projeto a seguir busca divulgar, na cidade de Curitiba, lugares que tenham como foco o público LGBT. Para assim, esse público ganhar mais destaque e possivelmente crescer o número de locais que os recebam como público principal.

5. PROJETO DE TURISMO – RAINBOW: UM DIA COLORIDO EM CURITIBA

A partir dos resultados das pesquisas realizadas apresentados no capítulo anterior, definiu-se por apresentar o projeto Rainbow: Um dia colorido em Curitiba, que segue aqui descrito, com suas etapas de execução, recursos humanos, desembolsos, cronograma e retorno esperado.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto de turismo “Rainbow: Um dia colorido em Curitiba” trata de um produto direcionado ao público LGBT, cujo roteiro será realizado na região central de Curitiba, constituído pelos bairros: Centro, Batel e Mercês. Este roteiro será elaborado levando em consideração os principais gostos do público-alvo, que de acordo com a pesquisa realizada aponta para a preferência por baladas (casas noturnas), bares e cafés, respectivamente.

A elaboração do roteiro ficará de responsabilidade de algum órgão de turismo localizado no município de Curitiba, assim como o seu aprimoramento com o tempo, quando necessário.

Para que o projeto possa ser elaborado de maneira a levar em consideração todos os pontos importantes, para que o mesmo possa crescer e se desenvolver, planeja-se que o projeto tenha o seu início no começo de 2019.

Este projeto cobriria uma falta que existe na questão do turismo, encontrando uma maneira de guiar e mostrar tanto à turistas quanto à moradores locais, sobre a existência de lugares voltados ao público LGBT, que atualmente podem não ser conhecidos e aproveitados como poderiam ser.

O projeto será realizado através da elaboração de um roteiro turístico que mostrará lugares em Curitiba, que se encaixe nas principais preferências desse público, onde o público LGBT é o foco. A partir da elaboração do mesmo, o roteiro será divulgado através do site do órgão municipal de turismo e através dos postos de informações turísticas que existem espalhados em pontos estratégicos da cidade.

Por se tratar de um roteiro que será elaborado pelo órgão municipal de turismo e divulgado pelo mesmo, a receita ficará focada nesta instituição, com gastos básicos para a mesma, com algum colaborador que ficará responsável pela verificação dos lugares definidos, pela definição final e pela montagem final do roteiro. Além de outros colaboradores, para a divulgação do roteiro e o monitoramento do retorno do projeto.

O roteiro será divulgado, além de online, também em forma física através de folders, como já acontece com outros tipos de roteiros. Abaixo é possível verificar a capa do folder:

FIGURA 3 – Capa do folder do projeto



FONTE: Autora (2018).

Neste folder estará presente uma apresentação do roteiro, que contará com os idiomas: Português, Inglês e Espanhol. Um exemplo da apresentação, nos três idiomas, é o seguinte:

Rainbow – Um dia colorido em Curitiba

Curtir Curitiba já é motivo de felicidade, para melhorar somente sabendo que pode fazer isso com a liberdade do seu lar, sem medo de ser feliz. Venha conosco e, através deste roteiro, descubra Cafés, Bares e Baladas (Casas Noturnas) onde a bandeira arco-íris é respeitada, e deixe sua experiência em Curitiba ainda mais colorida.

Rainbow – A colorful day in Curitiba

Enjoy Curitiba is already a reason for happiness, to improve it only knowing that you can do this with the freedom of your home, without fear of being happy. Come with us and, through this itinerary, discover Cafes, Bars and Nightclubs where the rainbow flag is respected, and let your experience in Curitiba even more colorful.

Rainbow – Un día colorido en Curitiba

Disfrutar Curitiba ya es motivo de felicidad, para mejorar solamente sabiendo que puede hacerlo con la libertad de su hogar, sin miedo de ser feliz. Venga con nosotros y, a través de este itinerario, descubra Cafés, Bares y Casas nocturnas donde la bandera arco iris es respetada, y deje su experiencia en Curitiba aún más colorida.

O conteúdo contará com todos os locais definidos, separados por tipos de estabelecimentos, como Cafés, Bares e Baladas (Casas Noturnas), assim como seus endereços, horário de funcionamento, e custo médio. Além disso, contará também com 4 sugestões de hotéis, e seus devidos telefones. Esses locais são:

Cafés:

Casa da Bolacha (1)

R: Amintas de Barros, 270

2ª à 6ª: 8h – 19h

Sábado: 09h – 13h

Café do Teatro (2)

R: Amintas de Barros, 154

Todos os dias: 18h – 00h

Café Mafalda (3)

R: Tibagi, 75

2ª à 5ª: 18h – 23h30

6ª: 18h – 00h

Sábado: 19h – 00h

Erva Doce Doceria Bar (4)

R. Paula Gomes, 380

4ª à Sábado: 19h – 00h

Bares:

Garden HamBargueria (5)

Av. Jaime Reis, 22

2ª à 4ª: 17h – 00h

5ª: 17h – 02h

6ª: 11h – 02h

Sábado: 11h – 00h

Domingo: 10h – 00h

Boteco do Didi (6)

R. Alferes Poli, 509

2ª à Sábado: 16h – 00h

Domingo: 16h – 22h

O Torto Bar (7)

R. Paula Gomes, 354

Todos os dias: 17h – 00h

Baladas (Casas Noturnas):

Verdant (8)

R. Dr. Claudino dos Santos, 126

5ª à Sábado: 22h – 6h

Domingo: 16h – 23h

Entrada: Entre 25 e 35 reais

Bar do Simão (9)

R. Manoel Ribas, 656

6ª à Sábado: 22h – 6h

Domingo: 15h – 23h

Entrada: Entre 25 e 50 reais

VU Bar (10)

R. Manoel Ribas, 146

3ª à Sábado: 22h – 6h

Entrada: Entre 18 e 30 reais

Hotéis:

Mercure Curitiba Golden Hotel (11)

R. Desembargador Motta, 2044

Telefone: (41) 3322-7666

Novotel Curitiba Batel (12)

R. Dr. Pedrosa, 288

Telefone: (41) 3197-2750

Slaviero Slim Curitiba Centro (13)

R. Luix Xavier, 67

Telefone: (41) 3322-2829

Motter Home Curitiba Hostel (14)

R. Desembargador Motta, 3574

Telefone: (41) 3209-5649

Para uma melhor localização, a parte interna, a qual é a maior do folder, após inteiramente aberto, contará um mapa que mostrará através de números, como colocados ao lado do nome de cada local, a localização destes em Curitiba. É possível ter uma noção de como ficará através do exemplo a seguir:



FIGURA 4: Mapa de exemplo para o Roteiro.

FONTE: Google Maps (2018).

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a execução do projeto Rainbow: Um dia colorido em Curitiba, é prevista a realização de 2 etapas, que seguem descritas a seguir juntamente com o cronograma e os recursos necessários.

5.2.1 Etapa 1: Planejamento e organização – Janeiro a Fevereiro de 2019

Esta etapa consiste em verificar lugares da cidade de Curitiba que foram definidos levando em consideração os requisitos pensados neste projeto, como o foco dos estabelecimentos ser o público LGBT e estejam incluídos entre os tipos de estabelecimentos anteriormente estabelecidos.

Após este primeiro passo serão verificados os horários de funcionamento dos mesmos, para que o planejamento e organização do roteiro se encaixe bem como um todo propiciando uma melhor experiência para o consumidor.

Posterior a isso, será montado o roteiro final da melhor maneira a oferecer uma ótima experiência, que poderá ser aproveitado por turistas e moradores locais que se interessem pelo mesmo. Contendo locais a serem visitados, e informações sobre estes como localização, horários de funcionamento, tipo de estabelecimento e média de preço.

Para uma melhor compreensão desta primeira etapa foi montado o quadro a seguir que busca descrever as ações que devem ser realizadas nessa etapa inicial, definindo o prazo estimado de cada uma.

QUADRO 1 – ETAPA 1 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

Ações	Prazo
Verificação dos lugares definidos	Janeiro
Definição final	Janeiro
Montagem do roteiro	Fevereiro

FONTE: Autora (2018).

5.2.1.1 Descrição dos Recursos Humanos e Recursos Financeiros

Nesta primeira etapa também foram definidos os recursos humanos assim como os recursos financeiros a serem utilizados nesta etapa. Os quais estão descritos no quadro abaixo:

QUADRO 2 – ETAPA 1 RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS

Ações	Recursos Humanos	Recursos Financeiros
Verificação dos lugares definidos	Colaborador Órgão Municipal de Turismo	R\$138/semana
Definição final	Colaborador Órgão Municipal de Turismo	R\$138/semana
Montagem do roteiro	Colaborador Órgão Municipal de Turismo	R\$138/semana

FONTE: Autora (2018).

As ações citadas no quadro acima serão feitas por um colaborador do Órgão Municipal de Turismo, que pode ser um estagiário, o qual ganha R\$4,60 por hora e trabalha seis horas por dia, cinco dias na semana, o que daria um custo total de R\$138 por semana trabalhada, o que daria um custo de R\$552 por mês.

Em relação aos locais que se encaixam nos requisitos do roteiro, foram definidos 1º locais que farão parte do roteiro, juntamente com 4 sugestões de hospedagem, também gay-friendly. Esses locais definidos contam com 3 de cada tipo, sendo 3 baladas (casas noturnas), 3 Bares e 4 Cafés. Os locais são, respectivamente: Bar do Simão, Verdant, VU Bar; Garden HamBargueria, Boteco do Didi, O Torto Bar; Casa da Bolacha, afé do Teatro, Café Mafalda, e Erva Doce Doceria Bar.

5.2.2 Etapa 2: Execução e Divulgação – Março a Dezembro de 2019

Para dar sequência ao projeto acontecerá a segunda etapa, que visa a execução e a divulgação do projeto “Rainbow: Um dia Colorido em Curitiba”. Esta etapa é importante pois é a partir dela que será dado início ao projeto.

Através do quadro a seguir, é possível verificar quais são as ações necessárias, assim como o prazo para a execução das mesmas nesta etapa:

QUADRO 3 – ETAPA 2 EXECUÇÃO E DIVULGAÇÃO

Ações	Prazo
Divulgação do roteiro	Março a Dezembro
Monitoramento do retorno do projeto	Março a Dezembro

FONTE: Autora (2018).

A divulgação do roteiro deverá ocorrer diariamente, visando atrair mais público interessado que o experimentem, conforme procura por parte dos turistas ou moradores locais. O quadro abaixo descreve os recursos humanos e financeiros necessários para esta etapa.

QUADRO 4 – ETAPA 2 RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS

Ações	Recursos Humanos	Recursos Financeiros
Divulgação do roteiro	Colaborador Órgão Municipal de Turismo	R\$4,60/hora
Monitoramento do retorno do projeto	Colaborador Órgão Municipal de Turismo	R\$4,60/hora

FONTE: Autora (2018).

A divulgação do roteiro ocorreria através do site do órgão municipal de turismo, assim como através dos postos de informações turísticas, espalhados pela cidade de Curitiba, onde vários turistas, e até moradores locais, procuram por informações da cidade, como por exemplo, que lugares se pode visitar.

Por se tratar de uma promoção feita através destes meios, os custos seriam básicos, com o pagamento de alguns colaboradores para a realização das ações citadas, o que facilitaria a divulgação do projeto. Assim como o monitoramento do retorno do mesmo, que seria feito também por um colaborador do órgão municipal de turismo.

Nos postos de informações turísticas ficam a disposição dos turistas, estagiários, que farão a divulgação do roteiro durante o seu horário de trabalho. O trabalho desses estagiários custa, para cada, R\$4,60 a hora. Levando em consideração que cada posto de informação contém em torno de 3 estagiários, e que cada um trabalhe 6 horas por dia, de segunda à sexta, o custo total seria de R\$414/semana. Valor o qual já é gasto sem a divulgação do roteiro. O monitoramento do retorno do investimento será feito pelo estagiário de marketing, que também custa R\$4,60 a hora, dando um total de R\$138 por semana.

O tempo compartilhado do projeto é de em torno de dois meses para a montagem do roteiro completo incluindo a produção dos folders a serem distribuídos. Além de mais 10 meses de divulgação paralelamente com um monitoramento do retorno do investimento.

5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento, segundo o SEBRAE (2013) indica o tempo necessário para recuperar o valor investido no projeto. Levando em consideração que o projeto de turismo “Rainbow: Um dia colorido em Curitiba” possui apenas gastos básicos com a montagem do roteiro e sua divulgação, pois as ações a serem realizadas serão executadas apenas por colaboradores selecionados do órgão municipal de turismo, o retorno do investimento será de caráter qualitativo, pois visa a divulgação de estabelecimentos já existentes na cidade, para que os mesmos possam ser mais utilizados tanto por turistas quanto por moradores locais. A avaliação do retorno do investimento será feita a partir de um feedback em relação ao número de turistas que vieram à cidade, e através de um levantamento, nos postos e centros de atendimento ao turista, de quantos turistas se interessaram pelo mesmo. O retorno não virá diretamente ao órgão municipal de turismo, mas através de um aumento no capital investido nesses estabelecimentos, o que contribuirá para um maior giro de capital na cidade, que conseqüentemente, por ser um órgão do município, voltará para o órgão municipal de turismo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho são apresentadas as considerações a respeito dos resultados alcançados na pesquisa e o projeto proposto, com o intuito de responder a questão dada ao início deste trabalho: “Existe falta de um roteiro específico para esse público em Curitiba?”. Para dar início ao trabalho foram selecionados tópicos principais, sendo eles: roteiros turísticos, sexualidade, comunidade LGBT, e turismo. Esses principais tópicos selecionados foram foco de aprofundamento através de pesquisas bibliográficas.

Através da pesquisa bibliográfica realizada foi possível observar que para se realizar um bom roteiro turístico, que atraia usuários, é necessário um planejamento para organiza-lo e cria-lo. Este planejamento vai desde conhecer o seu público-alvo, para saber o que o agrada e o que ele espera, até montar o roteiro com os melhores pontos, escolhidos levando em consideração os gostos do público que ele almeja atingir.

A pesquisa bibliográfica realizada também pôde nos mostrar que a sexualidade é um tabu até os dias atuais. Quando a sexualidade é diferente da imposta pela sociedade, as pessoas têm ainda mais receio de lidar com o assunto, preferindo muitas vezes dar como certa a sua opinião de que o diferente é errado, a dialogar e discutir sobre o assunto para assim passar a compreendê-lo melhor.

Além disso, também foi possível concluir que o mercado de turismo LGBT está em expansão, e consequentemente o segmento de agências de viagens especializadas nesse público também. Um exemplo disso é a cidade de São Paulo que desde a primeira agência especializada nesse público, recebeu pelo menos mais seis agências focada nesse segmento. Um grande exemplo de como o turismo LGBT também tem grandes forças no Brasil é a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo que acontece todo ano com um tema diferente, sempre referente à luta do movimento LGBT. Esse evento impulsiona o setor de turismo não apenas nacional, mas internacional, dessa forma atraindo turistas do mundo inteiro, o que causa uma grande movimentação de turistas no país fora de temporada.

Após realizada a pesquisa bibliográfica, ocorreu a realização da pesquisa de campo, que buscava responder os objetivos propostos no início do

trabalho. O objetivo principal definido foi: identificar se existe a falta de um roteiro turístico voltado ao público LGBT em Curitiba, e caso sim, identificar se existe interesse por um. Para responder esse objetivo foram definidos como objetivos específicos: analisar os gostos e preferências do público alvo, e analisar se há interesse por parte desse público por um roteiro turístico voltado a eles.

Com a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo, realizada principalmente com o público LGBT, foi possível responder de forma positiva todas as questões dadas ao início deste trabalho. As pessoas que responderam ao questionário aplicado, mostraram ser em sua maioria um público jovem adulto que costuma frequentar estabelecimentos voltados ao público LGBT. Os principais tipos de estabelecimentos que as pessoas disseram frequentar são: baladas (casas noturnas), bares e cafés, respectivamente.

Essas pessoas disseram se sentir mais a vontade nesses tipos de estabelecimentos que são voltados ao público LGBT, pois sentem menos hostilidade, mais especificamente sentem que não precisam lidar com preconceito, medo, assédio, machismo, agressões e julgamentos. Ou seja, nesse tipo de estabelecimento esse público sente mais liberdade, segurança e respeito. Além disso, com a análise dos resultados, foi possível observar, também, que a grande maioria desse público se interessaria por um roteiro turístico voltado a eles, pois dessa forma conheceriam vários lugares onde o público LGBT é o foco.

Após a análise dos resultados obtidos, ocorreu a elaboração do projeto de turismo “Rainbow: Um dia colorido em Curitiba” através da qual foram definidas as etapas necessárias para a realização do projeto no ano de 2019. O objetivo do projeto é divulgar à moradores locais e à turistas que gostam e preferem frequentar lugares voltados ao público LGBT, estabelecimentos que sejam voltado para esse público, aumentando assim o conhecimento sobre a existência desses lugares e os motivando a frequentá-los, o que tornará esses lugares mais conhecidos e contribuirá para o crescimento de interesse por parte do público LGBT, na cidade de Curitiba. Com isso, é possível que o turismo LGBT em Curitiba cresça significativamente.

O projeto propõe que seja montado e divulgado, em meios de comunicação com o turista, como o site do órgão municipal de turismo e postos de informações turísticas, um roteiro turístico que contenha os três tipos de lugares mais frequentados segundo a pesquisa feita neste trabalho, que possuam o público LGBT como foco, além de sugestões de hospedagem. Por se tratar de apenas um roteiro a ser elaborado e divulgado, o órgão municipal de turismo seria o único a desenvolver o projeto.

Para concluir este trabalho, é deixada como sugestão para futuras pesquisas uma análise do resultado e do impacto causado no turismo LGBT de Curitiba, assim como no turismo em geral da cidade, que tenha ocorrido devido ao projeto “Rainbow: Um dia colorido em Curitiba”.

Além disso, caso o impacto seja positivo, como esperado, fica também como sugestão, um projeto que trabalhe com uma ampliação ou com um maior desenvolvimento do projeto que influencie e garanta uma evolução ainda maior do turismo LGBT em Curitiba, e consequentemente do turismo em geral da cidade.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**. Bauru: Edusc, 2003.
- BAHL, M. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba, 2004.
- BAHL, M. **Mercado Turístico**: Áreas de atuação. São Paulo: Roca, 2003.
- BAHL, M. **Turismo**: Enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003.
- BOITEUX, B. C.; WERNER, M.. **Planejamento e Organização do Turismo**: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003
- BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística. Brasília, 2007.
- CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DE SP. Histórico da luta de LGBT no Brasil. São Paulo, SP. Disponível em:
<http://www.crpssp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx> Acesso em:17/06/2016
- COSTA, M; Vários autores. **Amor e sexualidade**: A resolução dos preconceitos. São Paulo: Editora Gente, 1994
- CRUZ, R. C. A. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2000.
- DENCKER, A. de F. M.. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 2007
- FRANÇA, I. L. Cercas e Pontes: O Movimento GLBT e o Mercado GLS na Cidade de São Paulo. / Isadora Lins França. – USP, 2006.

FREITAS, Randas Gabriel Aguiar. Bar gay: Uma análise do caso de Vitória a partir do roteiro turístico de Amylton de Almeida (1980). **Anais do VI Congresso Internacional Ufes/paris-est**, Espírito Santo, v. 3, n. 35, p.1074-1097, 2017. Disponível em:
<<http://www.periodicos.ufes.br/UFESUPEM/article/viewFile/18153/12245>>.
Acesso em: 07 out. 2018.

GIDDENS, A. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIDDENS, A. **A Transformação da Intimidade**: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GOMES, B.M.A. Política de regionalização do turismo em Minas Gerais: uma análise sob a ótica dos custos de transação / Bruno Martins Augusto Gomes. – Lavras : UFLA, 2006.

GOMES, B.M.A.. Políticas públicas de turismo: interação empresários-setor público em Curitiba sob a ótica institucional / Bruno Martins Augusto Gomes. – 2015

GRUPO DIGNIDADE. Orientação Sexual. Curitiba, PR. Disponível em:<<http://grupodignidade.org.br/consultapublica/3-orientacao-sexual/>> Acesso em: 21/10/2017

GUERRA, A. R. D. O Turismo LGBT em Brasília: desafios do lazer e da hospitalidade. / Agatha Rita Dorotéia Tavares Guerra - Brasília: UNB, 2015.

HEREK, G. M. **The Psychology of Sexual Prejudice**. Current Directions in Psychological Science, 2000.

HOLLANDA, J. **Turismo**: Operação e agenciamento. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole; 2004

JAMAL, T.; MENZEL, C. Good Actions in Tourism. In: TRIBE, J (ed.). **Philosophical Issues in Tourism**. Clevedon: Channel View Publications, 2009.

JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA. n 0-37, 1978 a 1981. Rio de Janeiro, **Esquina Editora**

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LOURO, G. L. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Proposições**. Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2 (56) - maio/ago. 2008

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 2013

NETO, O. A. L. A Teoria Queer e as sexualidades no contexto brasileiro: desafios teórico metodológicos. / Oswaldo Alves Lara Neto – Caxambu, MG: UFSCar, 2007

NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

OMT. **Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Roca, 2005

ONU. Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948)

PARANÁ. Plano Estadual de Políticas Públicas para Promoção e Defesa dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT) do Paraná. Curitiba, 2013.

PARKER, R. **Abaixo do Equador**: Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2002

RODRIGUES, A. e cols. **Preconceito, Esteriótipos e Discriminação**. Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2000.

SCOTT, J. **Gender**: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press, 1989.

SCHONS, A. E. Impacto do Turismo LGBT na cidade de Foz do Iguaçu. **Forum Internacional de Turismo do Iguaçu**, Foz do Iguaçu, 2016. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2017/04/10.-IMPACTO-DO-TURISMO-LGBT-NA-CIDADE-DE-FOZ-DO-IGUA%C3%87U.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2018

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: S, 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 03/10/2017.

SELL, T. A. **Identidade Homossexual e Normas Sociais**. Florianópolis: Editora UFSC, 1987

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamenta. Trad. Luciane de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2008

Teles (Coord.). R. M. S. **Turismo e Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

VEAL, A. J.. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011

7. APENDICES

QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário à comunidade LGBT

1 - Você se considera parte da comunidade LGBT+?

☐ Sim ☐ Não

2 - Se sim, a qual das letras você se considera parte?

☐ L (Lésbicas) ☐ G (Gays) ☐ B (Bissexuais) ☐ T (Travestis e Transexuais)

☐ + (Outro). Qual? _____

3 - Quantos anos você tem?

☐ até 18 anos ☐ 18-21 anos ☐ 22-31 anos ☐ 32-41 anos
☐ 42-51 anos ☐ Acima de 52 anos

4 - Você costuma frequentar estabelecimentos voltados ao público LGBT quando viaja?

☐ Sim ☐ Não ☐ Sim, mas não com muita frequência

5 – Em uma escala de 1 – 10. Com que frequência você frequenta esses estabelecimentos?

6 - Que tipos de estabelecimentos costuma frequentar?

☐ Bares ☐ Baladas ☐ Cafés ☐ Parques
☐ Outros. Quais? _____

7 – O fato de um estabelecimento ser mais voltado ao público LGBT, te deixa mais a vontade?

☐

Sim

☐

Não

8 - Se sim, por que?

9 – Você se interessaria por um roteiro turístico que te apresentaria vários lugares onde o público LGBT é o foco?

☐

Sim

☐

Não

☐

Talvez